ANTÓNIO CARDOSO DA CONCEIÇÃO

EM TORNO DE ALGUMAS NOVAS TÉCNICAS ALTERNATIVAS DE PUBLICIDADE: UMA REFLEXÃO JURÍDICA

PORTO

2017

«Ou julgas tu possível que o Estado subsista e não caia pela base quando as sentenças que se dão não têm qualquer força e são violadas por simples particulares?»

Platão: Críton

1. O OBJECTO[1]

Esgotado o modelo tradicional de blocos publicitários televisivos, devidamente identificados e assinalados por separadores adrede emitidos[2], logo surgiram novas técnicas de *fazer publicidade*, consubstanciadas, em regra, na inserção de mensagens promocionais[3] no interior dos próprios conteúdos programáticos dos operadores de televisão[4] (*product placement, branded entertainement, celebrety endorsement,* ecrã fraccionado, publicidade virtual, telepromoção…).

É sobre este fenómeno e sobre as suas implicações para o Direito da Publicidade que - com as naturais limitações que a escassez do tempo e as lacunas do nosso saber impõem - nos propomos hoje, aqui, reflectir. Mais do que um elenco exaustivo das novas modalidades publicitárias e do respectivo regime jurídico, porém, são os problemas por elas levantados que constituirão o objecto da presente apresentação. Anunciamos, à cabeça – até para permitir a imediata deserção dos que vieram em busca de soluções – que não temos respostas, apenas perplexidades; as perplexidades próprias dos tempos de

[1] O presente texto corresponde, nas suas linhas gerais, à apresentação do autor na Conferência sobre "As Reformas do Direito da Publicidade", no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, no dia 14 de Dezembro de 2016. Limitámo-nos a actualizar aqui a data de acesso a elementos bibliográficos disponíveis *online*, confirmando que os mesmos ainda se encontram disponíveis no momento da actual publicação.

[2] Cf. artigo 8.º, n.º 2, do Código da Publicidade (Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 74/93, de 10 de Março; pelo Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Janeiro; pelo Decreto-Lei n.º 61/97, de 25 de Março; pela Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho; pelo Decreto-Lei n.º 275/98, de 09 de Setembro; pelo Decreto-Lei n.º 51/2001, de 15 de Fevereiro; pelo Decreto-Lei n.º 332/2001, de 24 de Dezembro; pela Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto; pelo Decreto-Lei n.º 224/2004, de 04 de Dezembro; pela Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto; pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março; pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril e pelo Decreto-Lei n.º 66/2015, de 29 de Abril).

[3] A afirmação não é inteiramente rigorosa, mas serve os propósitos introdutórios da presente secção. Corrigi-la-emos adiante.

[4] *Rectius*, dos «serviços de programas televisivos» (cf. artigo 2.º, n.º 1, alínea t), da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril, pela Lei n.º 40/2014, de 9 de Julho e pela Lei n.º 78/2015, de 29 de Julho).

mudança, onde o caminho é desconhecido e o horizonte se revela carregado pelo nevoeiro da dúvida e da incerteza.

Em abstracto, o que parece ir implicado nas novas técnicas acima referidas não é uma simples inovação no modo de criação e emissão de mensagens publicitárias, mas, mais do que isso, uma verdadeira mudança de paradigma na forma de conceber um modelo de negócio que afecta valores estruturantes das modernas sociedades ocidentais e ocidentalizadas, onde domina de forma absoluta o reconhecimento da imagem e do auto-reconhecimento pela imagem, postulando uma acção tutelar do sistema jurídico que descentre a intervenção regulatória do Direito, retirando-a da mensagem publicitária em si mesma (do seu conteúdo e da sua imediata identificabilidade como mensagem de conteúdo publicitário) e transferindo-a para o plano global da protecção não paternalista do consumidor, considerada no contexto de uma relação comunicacional integral bidireccional e multidireccional que, incluindo o *media*, vai interactivamente do anunciante para o consumidor e do consumidor para o anunciante, sem reduzir aquele à condição menor de mero receptor passivo de estímulos à aquisição de bens e serviços[5].

Vivemos – é um lugar-comum dizê-lo – na era da publicidade. O nosso mundo é dominado por mensagens e conteúdos publicitários[6] que povoam o nosso dia-a-dia, que constroem a nossa mundividência e determinam a imagem e o processo (ainda que de modo não plenamente consciente) de formação da auto-imagem individual de cada um e do respectivo processo de integração e interacção social com os outros no seio da comunidade.

Não escolho um relógio, um telemóvel ou um veículo automóvel pelo simples critério de tais objectos cumprirem a função primária para que foram concebidos: marcar as horas, estabelecer comunicações móveis ou permitirem a circulação terrestre acelerada entre dois locais. Escolho-os (ou escolho-os

[5] Cf. Sónia Sebastião – Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. "*Comunicação e Sociedade*", vol. 19 (2011), pp. 13 e ss.

[6] Entendido o conceito de «mensagem publicitária» como «mensagem publicitária comercial» e este último, com qualquer um dos sentidos amplos que costuma assumir na Sociologia e no Marketing, mas entendido também com o sentido jurídico mais restrito que decorre do conceito legal de «publicidade», consagrado no artigo 3.º do Código da Publicidade.
Sobre os vários sentidos da palavra publicidade, cf. Luísa Lopes – Do contrato de publicidade. Lisboa: Rei dos Livros, 2000, pp. 27 e ss. e Paulo Mota Pinto – Direito da Publicidade: apontamentos das aulas do ano lectivo 1999/2000, policopiado. Coimbra: *s.n.*, 1999, pp. 1 e ss.

também) em função do modo como percebo a realidade e me pretendo relacionar com os outros, transmitindo através dos objectos assim eleitos a imagem que quero dar de mim mesmo e com que quero que os outros me percebam. Escolherei um relógio clássico, se pretender transmitir uma imagem conservadora e distintiva de classe, ou um relógio desportivo se, ao invés, estiver empenhado em que os outros captem da minha personalidade uma imagem de juventude e dinamismo. Simplesmente, este processo não é unidireccional, não vai unilateralmente do sujeito para o objecto, do consumidor para o consumo, mas, num processo dinâmico e interactivo, funciona em sentido duplo, bidireccional, onde as necessidades do sujeito determinam tanto a procura do objecto por si desenvolvida, como o desejo que o próprio objecto suscita no sujeito determina o seu comportamento enquanto consumidor que procura.

E é aqui que entra o fenómeno publicitário moderno enquanto processo de comunicação que visa, justamente, estimular e condicionar o desejo do consumidor, despertando na sua vontade a decisão de aquisição do bem ou serviço publicitado. É essa a função primeira da mensagem publicitária que a define e distingue de outros tipos de mensagem (*maxime*, da mensagem informativa), enquanto mensagem não denotativa, de carácter persuasivo, destinada, em última instância, a desencadear um acto de consumo ou, em todo o caso, a condicionar o sentido do acto de consumo que vier a ser praticado[7].

O conceito de original de publicidade evolui, assim, da ideia primeira de uma «dimensão crítica», relativa ao domínio do «público» (enquanto «esfera do político», por contraposição à «esfera do privado»)[8], para uma «dimensão demonstrativa» em que, permanecendo pública, a razão política se faz razão simbólica e o discurso retórico, de lógico-argumentativo, se transforma em emotivo-persuasivo. O indivíduo seguro de si, e seguro do outro a quem está

[7] Sobre o consumidor e o seu comportamento, cf. Gabriela Soares Nunes e Renata Oliveira Garcez - A influência do *Product Placement* no comportamento do consumidor *in* "Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó - SC – 31/05 a 02/06/2012", pp.4-5.

[8] É esta dimensão crítica que está ainda presente, por exemplo, quando dizemos que o sistema de registos do nosso ordenamento jurídico se destina a «dar publicidade» a certos factos e actos jurídicos, ou que a «publicidade» das leis, através da sua prévia publicação nos jornais oficiais, é condição necessária da respectiva eficácia jurídica (cf. artigo 119.º, n.º 2, da Constituição da República Portuguesa).

ligado por um imaginário contrato social, o indivíduo concebido como ser racional, isolado e igual por nascimento e natureza, o indivíduo do liberalismo novecentista, dá lugar ao consumidor angustiado da pós-modernidade que só no acto diferenciado de consumo encontra os outros e se encontra a si mesmo. A esfera pública da razão política (*Öffentlichkeit*) faz-se esfera psicológica de reconhecimento e auto-reconhecimento pela mercadoria e pelo consumo (*Werbung*). Na visão inglesa, a *publicity* devém *advertising*[9].

Se foi com a revolução industrial e com a imprensa que se desencadeou este movimento[10], é o aparecimento da televisão que torna o processo radical e definidor de um novo modelo de sociedade: a sociedade de consumo que, expandindo-se a partir do fim da II Guerra Mundial nos Estados Unidos da América, passa a constituir o paradigma de todas as modernas sociedades desenvolvidas do primeiro mundo. E nessa sociedade de consumo, a publicidade e a actividade publicitária assumem hoje uma dimensão tal, que não estamos já perante uma simples actividade como as outras. Estamos perante uma actividade que organiza e estrutura de modo decisivo a forma como vivemos e estabelecemos a nossa relação com o mundo.

Como nota Paulo Mota Pinto[11], a publicidade é hoje uma força motriz da própria sociedade. Não se trata apenas de promover bens e serviços. A publicidade, em si mesma, tornou-se num motor da actividade económica, sustentando sozinha sectores inteiros da vida produtiva contemporânea.

O acesso gratuito à Internet, o acesso gratuito a milhões de filmes, de gravações musicais ou de outra natureza, de textos jornalísticos, filosóficos, científicos ou literários não seria possível sem a actividade publicitária que suporta o custo de produção e distribuição desses conteúdos.

Do mesmo modo, nenhum dos grandes eventos de massas que concitam a atenção e o interesse do mundo inteiro, como os grandes concertos musicais, os campeonatos e ligas de futebol, os jogos olímpicos, nenhum desses eventos seria hoje possível sem a actividade publicitária e sem um modelo de

[9] Cf. Samuel Mateus – O princípio de publicidade: da dimensão crítica à dimensão sócio-antropológica. "*Cadernos de Estudos Mediáticos*", n.º 9 (2012), pp. 73 e ss.
[10] Para uma brevíssima nota sobre a evolução histórica da publicidade, cf. Paulo Mota Pinto, *op. cit.*, pp. 18 e ss.
[11] Op. cit., pp. 24 e ss.

actividade económica desenvolvido a partir da publicidade e suportado pela publicidade.

Numa aproximação ainda mais comezinha: o preço dos bilhetes de autocarro ou de metro que pagamos não seria o mesmo, se os respectivos veículos não fossem usados como suportes publicitários. A prestação do nosso condomínio é mais baixa, se as despesas comuns forem também suportadas por um anunciante que use a fachada lateral do prédio para nela afixar um cartaz publicitário. O preço do «*Kindle*» que compramos na *Amazon* ou o aluguer do automóvel que locamos numa agência saem mais baratos, se consentirmos que sejam usados como veículos publicitários.

E os exemplos podiam multiplicar-se quase até ao infinito. Do anúncio que ouvimos de manhã na rádio que nos serve de despertador, ao brinde e ao jornal que nos oferecem no cruzamento, enquanto esperamos pela abertura do sinal verde; da mensagem que recebemos na caixa de correio electrónico, ao *mupi* urbano que nos entretém o olhar enquanto tomamos café numa esplanada, toda a nossa vida está «contaminada» de publicidade. Em toda a parte e em cada segundo, a publicidade está presente, moldando, em maior ou em menor grau, com maior ou menor consciência, os nossos comportamentos, que por ela são motivados, condicionados ou determinados.

Mas, mais importante ainda – e este é um ponto absolutamente crucial: como os *media* dependem quase exclusivamente da publicidade para se financiarem, «*a publicidade permite o controle de importantes meios de comunicação social cuja missão deveria ser sobretudo informativa, mas que vêem o seu espaço de liberdade informativa limitado pelos seus financiadores.*[12]».

Assim, a publicidade, de simples actividade promocional de bens e serviços, acaba por assumir o estatuto de verdadeiro mecanismo de controle político indirecto, condicionando e orientando as escolhas dos cidadãos, formando-os e moldando-os no processo de construção da personalidade individual e das tendências colectivas.

Isto mesmo salientava Noam Chomsky há alguns meses, em passagem por Lisboa, quando, a este propósito, proclamava que quem dominar o sistema

[12] Paulo Mota Pinto, *op. cit.*, p. 28.

publicitário deterá o poder político, sem necessidade de abdicar dos instrumentos democráticos de eleição e escolha dos líderes[13].

Note-se bem, mais uma vez, que não se trata apenas de induzir nos cidadãos escolhas de consumo de bens e serviços. Trata-se de muito mais do que isso. Trata-se de – controlando economicamente os media, através da dependência predominante do financiamento publicitário – controlar também a agenda informativa (sobrecarregando-a, por exemplo, de notícias desportivas irrelevantes ou de futilidades sobre a vida social de conhecidas *socialites*), mantendo a generalidade dos eleitores num estado permanente de desinteresse e alienação, isolando-os, desconectando-os e convencendo-os da realidade objectiva e indiscutível da visão do mundo que assegura à classe dominante o poder, apresentando como excêntrico, lunático ou demente todo aquele que não adira ao pensamento conformado do *mainstream*, levando cada um a crer-se a si próprio excêntrico, lunático ou demente, se não partilhar daquele pensamento induzido.[14]

É ainda Chomsky quem lembra, citando Edward Bernays: «*Aux XX^e siècle, l'industrie des relations publiques a produit une abondante littérature qui fournit une très riche et instructive reserve de recommandations sur la façon d'instiller le "nouvel esprit de l'époque, en créant de besoins artificiels ou en (…) "enrégimentant l'opinion publique comme une armée enrégimente ses soldats", en suscitant une "philosophie de la futilité" et de l'inanité de l'existence, ou enconre en concentrant l'attention humaine sur "les choses plus superficielles qui font l'essentiel de la consommation à la mode (…). Si cela réussit, alors les gens accepteron les existences dépourvues de sens et asservies qui sont leur lot, et ils oublieront cette idée subversive: prendre le controle de sa propre*

[13] A ideia do controle «democrático» pelos media e destes pelos detentores do poder económico, através dos sistemas de propaganda e de publicidade (em Chomsky, os conceitos de propaganda política e de publicidade comercial não podem ser inteiramente diferenciados, na medida em que ambos são faces do mesmo mecanismo de controle social de classe) é uma ideia antiga no pensamento do autor norte-americano. Veja-se, por exemplo, Media control: the spectacular achievements of propaganda. New York: Seven Stories Press, 1997, p.17: «*Propaganda is to a democracy what the bludgeon is to a totalitarian state. That's wise and good because, again, the common interests elude the bewildered herd. They can't figure them out.*»

[14] Sobre a falsa ilusão de objectividade dos media, cf. Richard Paul e Linda Elder – How to detect media bias & propaganda in national and world news, 3rd ed., *s.l.*: The Foundation for Critical Thinking, 2006 (edição electrónica não gratuita, disponível em http://www.criticalthinking.org).

vie.»[15]. E conclui: *«[t]oda a arte da propaganda consiste em dar às pessoas a sensação de que são impotentes, de que estão isoladas, desligadas umas das outras. Na verdade, para a indústria da publicidade e da propaganda comercial em geral, o mundo ideal assentaria em dois elementos: em primeiro lugar a televisão, cada um à frente do seu canal, separado dos outros, ou seja, da sua família; em seguida, para que este ideal possa ser alcançado, que as pessoas deixem de ser uma ameaça para os mais ricos e privilegiados, de forma a que não haja uma "crise da democracia" tal como a entendem as elites. As pessoas ocupar-se-iam apenas da sua vidinha, das coisas superficiais da existência, como os objectos de consumo na moda. Elas seriam "espectadores" e não "actores" na elaboração da política a todos os níveis (…). Periodicamente, as pessoas teriam o direito de confirmar as elites no poder, mas o resto do tempo deveriam deixar a condução dos negócios aos que se autodenominam "homens responsáveis".*»[16]

Descontados os axiomas ideológicos pré-compreensivos da obra de Chomsky, as suas palavras deixam claro o dilema hoje vivido no mundo dos *media* (*rectius*, no nosso mundo que se confunde com o mundo dos *media*) e da importância estruturante que neles assume a publicidade e a actividade publicitária: sem publicidade, não há informação independente ou qualquer informação que não provenha de fontes oficiais do poder estabelecido; com órgãos de comunicação social formalmente independentes do Estado, mas quase exclusivamente dependentes das fontes de financiamento proporcionadas pela publicidade, há o risco sério de a informação ser manipulada pelos grandes interesses económicos que, através do controle e condicionamento informativo, criam uma simples aparência de poder democrático[17].

[15] Noam Chomsky – Sur le contrôle de nos vies, traduit de l'anglais par Héloïse Esquié, sl.: Amazon, s.d.. posição 81 de 583.

[16] Noam Chomsky – Duas horas de lucidez (tradução de Miguel Cardoso). Mem Martins, Inquérito, 2002, pp.134-135.

[17] De fora fica um outro problema não menos importante, mas que não cabe no âmbito desta apresentação: o problema da deslocação e da concentração das receitas da publicidade (e do poder de controle que tal concentração proporciona) dos produtores de conteúdos (jornais, televisões, rádios…) para os agregadores e distribuidores de conteúdos (*Google*, *Facebook*…).

É dentro deste quadro, e com os limites inerentes ao equilíbrio dialéctico postulado neste dilema, que se impõe a intervenção reguladora, tuteladora e conformadora do Direito. Intervenção que passa, desde logo, pela garantia de transparência dos interesses associados à propriedade e controle dos media[18], e na qual se enquadra também a regulação da publicidade e da actividade publicitária que é a única que, no específico contexto do presente trabalho, temos em vista.

Ora – e voltamos ao início – esta regulação da publicidade e da actividade publicitária, o Direito da Publicidade[19], não pode hoje, até para cumprir minimamente o seu escopo regulatório e conformador, ignorar a mudança de paradigma no modelo de negócio que referimos.

Se, ao princípio, o que estava em causa era apenas a protecção do consumidor, destinatário da mensagem publicitária (enquanto parte fraca das relações jurídicas de consumo cuja vontade, por força dos mecanismos condicionadores daquela mesma mensagem, corria o risco de se apresentar deficientemente formada, por ilusão consumista, dolo ou falta de informação), agora é a própria actividade publicitária e os seus agentes que – com toda a força que acima assinalámos – ameaçam impor-se como puro facto, ignorando e superando o quadro jurídico regulatório do Direito da Publicidade, se os juristas persistirem em não «*mover o Direito*», mas em deixar que seja «*este a mover os juristas[, i]mpondo-lhes definições, cortes, estruturas, pirâmides, que são sempre limitações. Esquecendo que o "fixo" e o "imutável" são apenas expressões que revelam um momento da evolução. Transformando os juristas em meros conservadores de museus*»[20].

Na verdade, todo o nosso sistema jurídico-publicitário se organiza em torno de dois eixos estruturantes, visando ambos a protecção do consumidor[21] contra a

[18] Cf. a este propósito o artigo 8.º, alíneas b) e g), dos Estatutos da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro. Cf. também o «Portal da Transparência da Propriedade dos Meios de Comunicação Social», a criar no sítio electrónico, em cumprimento das obrigações previstas na Lei n.º 78/2015, de 29 de Julho.

19 Usemos esta expressão sem cuidar aqui de apurar e discutir o problema do Direito da Publicidade enquanto verdadeiro ramo autónomo do Direito.

20 Diogo Leite de Campos – O Direito em nós. «*Lawinter Review*», vol. I, n.º 1 (March 2010).

[21] Visando, também a protecção da concorrência e dos concorrentes leais, contra as investidas desleais dos seus competidores. Essa será, contudo, uma dimensão secundarizada na presente exposição.

exploração das suas fragilidades culturais e psicológicas[22]: limitar e restringir o «objecto da publicidade», por um lado[23]; limitar e restringir o «conteúdo da publicidade», por outro[24]; e enquadrados os dois por princípios gerais definidores das linhas programáticas subjacentes ao sistema[25].

Nesse quadro, avulta o «princípio da identificabilidade»[26] que proíbe a publicidade oculta e impõe que toda a mensagem publicitária seja pelo destinatário «*identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.*» O objectivo é sempre garantir que o receptor não será nunca enganado e levado, em erro, a tomar uma comunicação promocional por uma mensagem de outra natureza (*v. g.*, informativa ou científica), tornando-o apto a levar em linha de conta e a dar o devido desconto ao exagero publicitário, ao *dolus bonus* inerente a qualquer comunicação comercial destinada a produzir em quem a recebe a vontade (que se pretende livre, bem e incondicionadamente formada) de adquirir o bem ou serviço promovido. Adicionalmente, a dotá-lo da informação adequada ao desenvolvimento da capacidade de descodificação das técnicas psicológicas de motivação e fomento do desejo, usadas no discurso publicitário: «atenção! Põe-te em guarda, consumidor. Estás, com o discurso que se te dirige agora, a ser objecto de uma tentativa de condicionamento que te leve a consumir» – irá implícita a advertência, no comando legislativo subjacente ao princípio da identificabilidade.

Simplesmente, entendido de forma extremada, o princípio da identificabilidade confina a publicidade televisiva aos blocos publicitários emitidos entre conteúdos programáticos, devidamente assinalados e demarcados pelos separadores referidos no artigo 8.º, n.os 2 e 3, do Código da Publicidade. Um modelo completamente ultrapassado e ineficaz.

Com efeito, o desenvolvimento tecnológico, a invenção do comando à distância, o aparecimento da TV por cabo e a multiplicação quase infinita dos

[22] Mais concretamente, garantindo a sua defesa contra a exploração da sua ignorância pelo anunciante e salvando-o paternalisticamente da sua própria tentação irresponsável. Veja-se, por exemplo, as proibições e limitações da publicidade ao tabaco, ao álcool ou ao jogo.
[23] Cf. o Capítulo II, Secção III, do Código da Publicidade.
[24] Cf. o Capítulo II, Secção II, do Código da Publicidade.
[25] Cf. o Capítulo II, Secção I, do Código da Publicidade.
[26] Consagrado no artigo 8.º do Código da Publicidade.

canais que esta proporcionou, os hábitos de *zapping*, os serviços audiovisuais a pedido e as faculdades de gravação, de *forward* e de *rewind* determinaram, na prática, a quase morte deste modo de publicidade tradicional[27].

Os sujeitos da actividade publicitária, anunciantes e agências, viram-se, por isso, condenados a procurar e a impor formas novas e alternativas de publicidade que, contornando os limites rígidos do princípio da identificabilidade lhes permitissem, de modo mais explícito ou encapotado, transportar as mensagens publicitárias para o interior dos próprios conteúdos programáticos, onde os destinatários melhor os toleram, aceitam e interiorizam, até porque delas se não consciencializam inteiramente, também por essa via, cumprindo tais mensagens, mais cabalmente, a sua função de persuasão.

Os media, com custos cada vez maiores e crescentemente dependentes da publicidade para os suportar, abraçaram plenamente o novo paradigma que, além do mais, lhes consente produções mais grandiosas, atraentes e próximas do mundo real dos espectadores que vêem agora os produtos e as marcas que fazem o seu dia-a-dia, reproduzidos e consumidos no universo ficcional da programação, reforçando os mecanismos de sedução, identificação e reconhecimento pela imagem e auto-imagem, num sistema de *inputs* e *outputs* que, como acima brevemente mencionámos, se torna dinâmico, bidireccional e contínuo.

No meio, fica o Direito e ficam os juristas. Hesitantes, receosos, divididos. Compreendendo que num mundo onde a publicidade assume a força estruturante e decisiva que acima tentámos exprimir, não é possível travar um movimento que se tornou imparável e irreversível. Compreendendo também que, por causa dessa força imparável, quaisquer leis ou decisões judicias ou

[27] Cf. Cristina Alexandra Jacinto Lopes dos Santos – Branded Entertainement e intenção de compra: estudo exploratório do impacto do product placement, do meio de entretenimento e da marca na propensão para a compra, Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, 2009, pp. 15-16: *«[há um] crescente cepticismo em relação à eficácia da publicidade televisiva tradicional, derivado especialmente à saturação de estímulos publicitários, ao elevado número de anúncios, à proliferação de canais de televisão e à disponibilidade dos mecanismos de zapping e ao reduzido visionamento de televisão por alguns grupos alvo (...). De acordo com [Al] Ries e [Laura] Ries, a publicidade tradicional perdeu credibilidade e é vista como informação parcial pelo consumidor esclarecido que, por conseguinte, tende a resistir às tentativas de imposição de ideias ou produtos decorrentes de uma forte pressão publicitária. [Sérgio] Zyman (...) afirma que a prática de marketing e publicidade como era feita no passado está completamente ultrapassada. [Joseph] Jaffe explica porque é que o tradicional spot de 30 segundos está morto e a razão pela qual é fundamental analisar outras soluções.*»

administrativas que, reforçando ou simplesmente reafirmando a plenitude do princípio da identificabilidade, a tentem contrariar estão condenadas a ser desaplicadas e a dar o seu infeliz contributo para a descredibilização do Estado, referida por Platão na citação que, a título de *leit motiv*, abre esta apresentação, os juristas procuram outros caminhos e outras soluções que, cedendo e abrindo às novas formas alternativas de comunicação comercial e promocional, salvaguardem o essencial: a livre e esclarecida formação da vontade do receptor na relação jurídica de consumo.

E aqui estamos.

A circunstância de a televisão – como *media* e como suporte publicitário – constituir o foco primeiro da nossa análise não nos impedirá, contudo, de, aqui e ali, centrarmos igualmente a nossa atenção noutros media, usados, também eles, como veículo alternativo de mensagens publicitárias, entendida sempre esta alteridade[28] como uma via de anunciantes e agência de publicidade contornarem e superarem as limitações ditadas ao modelo tradicional.

[28] Na verdade, pelo já exposto, parece poder concluir-se que as formas de publicidade que aqui primordialmente temos em vista (a publicidade associada a conteúdos não directamente publicitários e não imediatamente identificada e percebida como tal pelos destinatários) se constitui verdadeiramente como um novo paradigma de, um «*alter*», e não como o simples pólo de uma alternativa que tem no outro braço a mensagem publicitária tradicional, inserida em blocos publicitários e como publicidade captada pelos respectivos destinatários.

2. DELIMITAÇÃO

Constituindo as formas de publicidade televisiva alternativas ao modelo tradicional de anúncios (os chamados «*30 seconds spots*», organizados em blocos devidamente identificados e assinalados por separadores) o verdadeiro desafio que hoje é colocado ao Direito da Publicidade e aos juristas que a ele se dedicam, importa, antes de mais, delimitar com clareza o âmbito do que entendemos contido (e, *a contrario*, excluído) em tais formas.

Desde logo, é necessário precisar que estamos a falar apenas de comunicações comerciais, no sentido da noção legal contida no artigo 2.º, n.º 1, *alínea e)*, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido: «*apresentação de imagens, com ou sem som, destinada[s] a promover, directa ou indirectamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou colectiva que exerce uma actividade económica, incluindo a publicidade televisiva, a televenda, o patrocínio, a colocação de produto, a ajuda à produção e a autopromoção*».

De fora ficam, assim, outro tipo de comunicações que, contendo, porventura, referências (acaso, até elogiosas) a produtos, a serviços, ou à imagem de pessoas singulares ou colectivas que exercem uma actividade económica, não se subsumem ao conceito de «comunicação comercial», por lhes faltar o desígnio promocional que vai implicado neste conceito. Será esse o caso, por exemplo, da eleição de um produto como a melhor escolha, pelo critério da relação qualidade/preço, num programa de defesa do consumidor; ou da notícia (divulgada pelo seu próprio valor informativo enquanto notícia, de acordo com os critérios editoriais de quem a difunde) da atribuição de um prestigiado prémio literário a uma obra recentemente publicada. Será esse também, e em princípio, o caso da referência a marcas e serviços em programas de carácter científico, de entretenimento ou de divulgação, como os programas sobre marketing e publicidade, ou os programas de apresentação e teste de novidades automobilísticas ou tecnológicas.

Claro está que, como resulta logo do último exemplo apresentado, situações cinzentas haverá em que não será fácil discernir se foram critérios noticiosos, científicos, artísticos ou de natureza similar que presidiram à referência ao bem ou serviço, ou se, pelo contrário, sob o disfarce do recurso a um daqueles critérios, estamos de facto perante uma forma oculta de publicidade em que a comunicação tem, de facto, escondidos, intuitos promocionais e se consubstancia, nessa medida, numa verdadeira comunicação comercial que usa outra capa, precisamente, para escapar às limitações legais impostas a este tipo de comunicação. Naturalmente, esta forma de comunicação comercial disfarçada, por ser comunicação comercial, não só não fica excluída da reflexão aqui ensaiada, como integra até o núcleo essencial das preocupações que a motivam e justificam, como veremos, já de seguida.

Em segundo lugar, há que notar que o âmbito desta comunicação se desenvolve e tem como pressuposto o conceito legal de publicidade, do artigo 3.º do Código da Publicidade.

Não cabe aqui proceder à análise e escalpelização desse conceito[29]. Interessa-nos, sim, salientar que nos dias de contínua e acelerada mudança tecnológica e civilizacional que vivemos, mais do que nunca, tem de se ter sempre presente o parâmetro hermenêutico contido no programa normativo actualista, estatuído na parte final do artigo 9.º, n.º 1, do Código Civil: em particular na interpretação de uma qualquer lei publicitária, tem de se ter «*sobretudo em conta (…) as condições específicas do tempo em que é aplicada.*»

Deste modo, a leitura da expressão «*qualquer forma de comunicação*» que inicia a noção legal de publicidade, do artigo 3.º, n. 1, do respectivo Código, não pode hoje, forçosamente, deixar de considerar os desenvolvimentos conceptuais e tecnológicos extraordinários registados no modo de produzir e difundir conteúdos publicitários, desde a redacção inicial daquele preceito, e que determinaram a mudança de paradigma comunicacional que referimos logo a abrir o ponto anterior.

[29] Para esse efeito, remetemos o leitor para os autores e os textos mencionados supra, na nota 5.

Com efeito, «*[s]e entre 1950 e 1995*[30]*, o foco [da comunicação promocional] era a criação de uma marca para o consumidor, sendo desenvolvido um modelo unidireccional de comunicação: da marca para o consumidor; entre 1995 e 2002, o modelo tornou-se bidireccional com a marca a comunicar com o consumidor. Contudo, rapidamente o paradigma se tornou multidireccional com crescimento do envolvimento do consumidor, que actualmente se traduz na produção de conteúdos para as marcas: o user-generated content.*[31]»

De forma inconsciente ou consciente, o consumidor, reduzido na publicidade tradicional ao papel de receptor passivo de mensagens promocionais, assume agora também um papel activo na relação e torna-se, também ele, emissor e canal. O monólogo publicitário transforma-se em diálogo, discussão e, muitas vezes, em grito amplificado, de consequências imprevisíveis[32].

De forma inconsciente, porque o desenvolvimento da capacidade de tratamento de grandes quantidades de dados e informações individuais (*big data*) permitiu que a análise estatística de padrões de consumo por amostragem fosse substituída pela análise total de todos os actos (reais ou meramente potenciais) de consumo de todos e de cada um dos consumidores. O facto tornou possível uma resposta publicitária particular e individualizada, concretamente dirigida a cada consumidor, em função dos seus hábitos e das singularidades e especificidades dos seus padrões aquisitivos. Assim, de cada vez que fazemos uma pesquisa no *Google*, na *Amazon*, no *Ebay* ou noutro qualquer grande agregador e distribuidor de conteúdos, estamos, de facto, ainda que sem disso tomarmos consciência, a transmitir uma informação preciosa que permitirá personalizar e tornar mais pertinente o sentido e o conteúdo das mensagens publicitárias que, no futuro, ao acedermos à página

[30] Recorde-se que a expressão «*qualquer forma de comunicação*», do artigo 3.º, n.º 1, do Código da Publicidade, que aqui nos ocupa foi introduzida pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, sendo a redacção ainda em vigor daquele preceito, dada pelo Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Janeiro.

[31] Sónia Sebastião, *op. cit.*, p. 13.

[32] Pense-se, por exemplo, nos danos devastadores causados à imagem de uma marca, pela infinita reprodução e partilha nas redes sociais, acompanhada de juízos fortemente críticos e condenatórios, de conteúdos inicialmente criados pelo promotor com intuitos publicitários e que o obrigam (em geral, sem qualquer efeito prático, porque o «mal» já está espalhado pela *ciberesfera*) a retirá-los e a pedir desculpa pela respectiva produção e difusão. Foi o caso não muito longínquo – só para citar um episódio concreto – de uma conhecida marca de cerveja portuguesa, na sequência da divulgação de uma imagem irónica, a propósito do suposto «frango» sofrido pelo guarda-redes de futebol do Sporting Clube de Portugal, num confronto com o Clube de Futebol Os Belenenses, em 2015. Cf., para notícia do caso, por todos, «Sagres pede desculpa por anúncio com "frango" de Rui Patrício» ou «Sagres arrepende-se de anúncio com "frango" de Rui Patrício».

de entrada do nosso jornal *online* favorito, ao abrirmos o *Facebook* ou ao consultarmos a caixa de correio electrónico, nos serão dirigidas.

De forma consciente, quando, a pedido do anunciante ou da sua agência, acrescentamos um «*like*» à página do *Facebook* de um bem, de um serviço ou de uma empresa que tem o propósito anunciado de chegar até determinada data a um número *x* de «*likes*»; quando, no âmbito de uma campanha publicitária de certa marca de um produto que consumimos, enviamos ou fazemos o *upload* de um texto, de uma imagem ou de um filme promocional dessa marca, de que somos autores e com o qual pretendemos habilitar-nos a um prémio prometido ao melhor conteúdo; ou quando partilhamos na nossa página pessoal a foto com a marca do último *gadget* tecnológico que adquirimos e que nos está a encantar.

Ao ganhar na blogosfera, nas redes sociais, na *web*, em geral, o acesso ao espaço público, para nele divulgar os seus pensamentos, as suas ideias, os seus sentimentos e emoções; ao ganhar aí uma voz que não tinha; ao forçar a bidireccionalidade e a multidireccionalidade da comunicação promocional, o consumidor deixa de ser apenas a parte fraca, desinformada, em posição de inferioridade e carecida de protecção na relação jurídica de consumo que, de algum modo, o legislador original do Código da Publicidade teve em vista, para se transformar, ele também, numa força, num poder que, por um lado, é capaz de reforçar o sentido estimulador do consumo contido na mensagem promocional original, mas que, inversamente, pode também, por vezes, pela crítica depreciativa, desqualificar definitivamente bens, serviços e imagens de marcas e pessoas, impondo a sua lei (acaso, injusta) ao até aqui «todo-poderoso» produtor[33].

Fica, assim, a reflexão jurídica obrigada a debruçar-se igualmente sobre o problema da suficiência dos mecanismos tradicionais da responsabilidade civil, penal ou contra-ordenacional (em especial, do instituto da responsabilidade civil por ofensa do crédito e do bom nome, previsto no artigo 484.º do Código Civil), para garantir a justiça e a segurança a que este último também tem

[33] Atente-se, por exemplo, na força decisiva que podem ter na promoção ou na destruição de determinado estabelecimento de restauração ou hoteleiro, as opiniões deixadas pelos respectivos clientes nas páginas do *Booking* ou do *Trivago*, para figurar o núcleo de questões jurídicas relevantes que a este propósito se podem levantar.

direito; ou da necessidade de um novo quadro jurídico especial de tutela contra os eventuais abusos de informação e de crítica, agora em meios passíveis de grande divulgação.

Da circunstância de a comunicação comercial se desenvolver num novo quadro configurador e modelar, bidireccional e multidireccional, com conteúdos produzidos também pelo consumidor/destinatário e que promovem publicitariamente bens e serviços ou pessoas e empresas[34], não se segue, sem mais – como logo nota Sónia Sebastião, embora num contexto não inteiramente coincidente com o que aqui explanamos[35] – que estas novas comunicações sejam também elas, e sempre, comunicações publicitárias para efeitos do conceito do artigo 3,º, n.º 1, do Código da Publicidade, submetidas, por consequência, à disciplina legal publicitária.

É que ao requisito do desígnio promocional da comunicação, atrás referido, deve acrescer, em princípio, um outro pressuposto: o de a comunicação ocorrer no âmbito de uma participação interessada, de uma actividade publicitária desenvolvida no cumprimento da prestação a que o emissor ou o meio se obrigaram através de um contrato de publicidade[36].

Na realidade, dada a invariável natureza onerosa dos contratos publicitários[37], serve este requisito para excluir do âmbito do Direito da Publicidade aquelas referências promocionais da iniciativa livre e incondicionada do próprio emissor, no exercício mais fundo da liberdade de expressão e do direito à crítica. Tal ocorrerá, por hipótese, quando o cliente satisfeito de um hotel o promove na sua página pessoal, ou quando o jornalista gastronómico aprecia positivamente no seu programa de televisão o prato de um *chef* ou recomenda determinado

[34] Ou, ao invés, os depreciam, pois, como acabámos de ver, o acto de denegrir a marca de um bem ou serviço, ou a actividade económica de uma pessoa singular ou colectiva pode ter relevância jurídica civil e penal e não está excluído, à partida, que possa também assumir relevância jurídico-publicitária. Cf. artigo 16.º, n.º 2, *alínea e)*, do Código da Publicidade.

[35] *Op. cit.*, p. 14 e ss, onde a autora – se a leitura que do seu estudo fazemos for legítima – confunde, tanto quanto nos parece, o conceito legal de comunicação publicitária, com o respectivo regime jurídico, excluindo do âmbito daquele conceito, por exemplo, o *product placement*, porquanto neste não se verificará o respeito pelo princípio da identificabilidade, legalmente estatuído.

[36] Sobre os contratos publicitários, cf. Luísa Lopes – Do contrato de publicidade. Lisboa, Rei dos Livros, 2000, já antes citado.

[37] Pese o facto de os «contratos de publicidade» – assim chamados por causa da qualidade dos sujeitos das relações jurídicas a que dão lugar e da natureza específica do seu objecto – não serem contratos nominados, vigorando quanto a eles, com força plena, o princípio geral da liberdade contratual. Cf. Luísa Lopes, *op. cit.*, pp. 95 e ss.

restaurante. É certo haver neste caso uma comunicação que tem como resultado a promoção de um bem, serviço ou estabelecimento. Simplesmente, tal referência promocional é desinteressada e acessória; não resulta de uma actividade publicitária, no sentido do artigo 4.º do Código da Publicidade, enquanto operação pré-pensada e pré-negociada, relacionada com a difusão de uma mensagem publicitária junto de um destinatário alvo, envolvendo uma relação jurídica e técnica entre um anunciante e um profissional ou uma agência de publicidade ou uma entidade que explore um suporte publicitário. O autor da mensagem não tem nenhum interesse pessoal directo, consubstanciado num ganho imediato, decorrente de uma actividade persuasiva contratualmente encetada. O efeito promocional é acidente; não, o objectivo jurídico-obrigacionalmente prosseguido. Nesta medida, não está em causa qualquer risco que postule a intervenção tutelar da ordem jurídica, tendente a garantir a protecção de um receptor descuidado ou desinformado que, induzido em erro por uma mensagem publicitária, incorra, por força dela, no logro de um negócio que, de outro modo, não teria querido.

Ao invés, havemos por promocionais e publicitárias, sujeitas, por isso, à disciplina legal do Código da Publicidade e demais legislação publicitária, as mensagens promocionais que, fora embora do contexto do anúncio tradicional integrado num bloco publicitário devidamente demarcado na programação por separadores de início e de fim, inseridas antes em conteúdos programáticos informativos ou de entretenimento, decorram de uma actividade publicitária em sentido próprio, tal como esta está definida no artigo 4.º do Código da Publicidade. Uma actividade normalmente consubstanciada em contratos onerosos de publicidade, designadamente de «*concepção, criação, produção, planificação e distribuição publicitárias*».

Pode, contudo, não ser fácil, em concreto, determinar com segurança quando se está perante o simples exercício da liberdade de expressão e de crítica e se está já no domínio de uma mensagem publicitária, no exercício de uma actividade publicitária[38], consubstanciada numa «comunicação comercial audiovisual oculta», tal como a define o artigo 1.º, n.º 1, *alínea j)*, da Directiva

[38] Essa, aliás, uma das razões principais para o imperativo legal de a mensagem publicitária ter «*de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado*» (artigo 8.º, n.º 1, do Código da Publicidade)

2010/13/UE do Parlamento e do Conselho de 10 de Março de 2010 (Directiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual»). Com efeito, a fronteira entre a liberdade de expressão e a liberdade editorial de informar e o abuso desses direitos para, sob a capa do seu legítimo exercício, passar sub-repticiamente uma mensagem publicitária paga disfarçada de notícia ou de opinião crítica, é muito ténue.

Todo o cuidado aqui é pouco. Estamos num dos domínios mais sensíveis do Direito da Publicidade, onde se desenvolvem as mais arrojadas técnicas de propaganda alternativa aos *spots* tradicionais.

Será materialmente promocional e sujeita às regras do Direito da Publicidade (embora a natureza publicitária venha oculta e, por conseguinte, tais regras sejam logo violadas), a mensagem que, nas palavras do citado artigo 1.º, n.º 1, *alínea j)* da Directiva 2010/13/EU, se materialize na «*apresentação oral ou visual de produtos ou serviços, do nome, da marca ou das actividades de um fabricante de produtos ou de um fornecedor de serviços em programas, quando essa apresentação seja feita de forma intencional pelo fornecedor dos serviços de comunicação social com fins publicitários e possa induzir o público em erro quanto à natureza dessa apresentação.*»

A existência de um contrato e de uma contrapartida sinalagmática, oferecida como contraprestação da divulgação de uma mensagem promocional será sempre critério último e decisivo[39]. A insusceptibilidade de induzir o público em erro, não afastando necessariamente a eventual ilicitude do fim publicitário, parece afastar, sim, a natureza oculta da mensagem.

Mas a prova daquela contrapartida pode não ser fácil. Alguns indicadores existem, porém, que, segundo as regras da experiência comum da vida, indiciam habitualmente a presença do sinalagma contratual e o intuito promocional da verdadeira mensagem publicitária, para efeitos do artigo 3.º do Código da Publicidade. Assim, numa reportagem de carácter alegadamente informativo (num telejornal, por hipótese) sobre determinado produto ou actividade económica, a referência exclusiva a uma marca desse produto ou à

[39] «*Tal apresentação é, em particular, considerada intencional caso seja feita a troco de pagamento ou retribuição similar*» – diz o artigo 1.º, n.º 1, alínea j) da Directiva 2010/13/EU, *in fine*.

empresa que o fabrica[40], sempre de forma encomiástica, sem a mínima crítica e sem alusão a qualquer aspecto negativo pode – se ostensiva – constituir sinal ou indicador de uma oculta intenção promocional e publicitária que, à partida, não seria expectável nem, em regra, é lícita. Do mesmo modo, a focagem directa e em grande plano do logotipo de uma empresa, no contexto de uma notícia completamente alheia a essa empresa e onde aquele sinal surge artificialmente e de forma descontextualizada[41] e o recurso sistemático às mesmas imagens de arquivo onde se destaca sempre uma e mesma marca, para ilustrar toda e qualquer reportagem sobre certo tema, podem igualmente configurar – sempre, se ostensivos – casos de publicidade oculta que, normalmente, não serão legalmente admissíveis nos programas de conteúdo informativo ou de entretenimento em que se inserem[42].

E o carácter ostensivo da intenção promocional pode mesmo, em certos casos, fundar uma presunção judicial[43] de existência de conteúdo verdadeiramente publicitário, sujeito, por conseguinte, às restrições e condições impostas a este tipo de conteúdos. Com efeito, sendo «*[a]s presunções judiciais (…) situações em que, num quadro de conexão entre factos provados e não provados, à luz da experiência comum, da lógica corrente e por via da própria intuição humana, a existência dos primeiros, em termos de alta probabilidade, justifica a existência dos últimos*[44]», o conhecimento corrente do mundo da comunicação social e dos negócios próprios dessa actividade ensina não ser habitual nem normal, em programas de natureza informativa ou de entretenimento, a referência directa e elogiosa a uma marca ou a uma empresa, fora dos quadros da actividade publicitária a que se reporta o artigo 4.º do Código da Publicidade. A presença daquela referência poderá, portanto, se outras circunstâncias do caso o não excluírem, legitimar a inferência da existência de uma intenção promocional, própria da actividade publicitária. Nestas hipóteses, caberá ao interessado a prova do contrário, a prova de que, pese a presença

[40] Cf., por exemplo, a reportagem da TVI sobre o Dia Internacional do Café, emitida num serviço noticioso do respectivo serviço de programas, em 14 de Abril de 2012.
[41] Cf., por exemplo, o minuto 1':00'', do «Jornal das 8», da TVI, do dia 11 de Junho de 2015.
[42] Cf. também a Deliberação do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, n.º 12/2015 (PUB-TV).
[43] Estabelecida de acordo com os critérios de livre apreciação da prova, nos termos do disposto no artigo 351.º do Código Civil.
[44] Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, de 7 de Dezembro de 2005.

da referência elogiosa à marca de um bem ou serviço, ou à actividade económica de uma pessoa singular ou colectiva, a mesma não teve intuito promocional publicitário, nomeadamente, que não decorreu de uma qualquer contrapartida sinalagmática oferecida como contraprestação da sua difusão.

Note-se que a possibilidade de funcionamento das referidas presunções judiciais nem sequer fica excluída quando se trate do julgamento de matéria de facto, em sede de Direito Penal ou Contra-ordenacional (em que vale o princípio da presunção de inocência do arguido), designadamente, quando se trate da aplicação das coimas e demais sanções acessórias por violação do princípio da identificabilidade, previstas nos artigos 34.º, nº 1, *alínea a)* e 35.º do Código da Publicidade. É que, como bem concluiu o Acórdão da Relação de Coimbra, de 9 de Julho de 2008, que decidiu do recurso apresentado no âmbito do processo n.º 501/01.3TAAGD.C1, «*[a]s presunções judiciais não são meios de prova mas raciocínios lógicos/mentais firmados em regras de experiência de que o julgador se serve para a descoberta da verdade. O art.º 127º do CPP não proíbe o uso desses raciocínios lógico/dedutivos, nem a nossa lei processual penal faz qualquer referência a requisitos especiais no uso da prova indiciária.*»

Particular destaque merece também, no contexto das mensagens promocionais no interior de conteúdos programáticos televisivos[45], o chamado «*celebrity endorsement*».

Tradicionalmente, o conceito de «*celebrity endorsement*» é referido para designar a actividade publicitária de uma celebridade que, pelo seu estilo de vida ou pelo destaque que adquiriu no mundo da moda, do espectáculo, do cinema, da televisão ou do desporto, é reconhecida como modelo pelo público consumidor (ou por certo público consumidor, alvo do produto ou serviço que se quer promover) e, por causa disso, é contratada, contra um pagamento, para «dar a cara» ou «ser a imagem» de determinada marca comercial[46]. Assim entendido, o «*celebrity endorsement*» enquadra-se nos esquemas tradicionais da publicidade e vemo-lo todos os dias, quando, por exemplo, Cristiano Ronaldo faz uma campanha a uma marca de relógios, ou a actriz

[45] Não só televisivos, naturalmente, mas os televisivos são os únicos que aqui, recordamos, nos ocupam.
[46] Neste sentido, cf., por exemplo, Debiprasad Mukherjee - Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. *"Social Science Research Network Electronic Paper Collection" (August 6, 2009)*.

Charlize Theron dá a cara por uma conhecida marca de perfumes. Nada de novo há aqui a salientar. A relevância jurídica da figura é conhecida e alguma especificidade de que se revista pode normalmente ser consumida pelo quadro legal do artigo 15.º do Código da Publicidade, relativo à publicidade testemunhal[47].

Contudo, o conceito de «*celebrity endorsement*» é, por vezes, mais restritamente usado – e é esse o único sentido que no presente texto nos importa – para designar a promoção de bens e serviços levada a cabo por prestigiados e reconhecidos apresentadores ou comentadores de programas de televisão de carácter informativo ou de entretenimento (ou, em todo o caso, programas não publicitários), no decurso e no interior desses programas[48].

O sucesso de um livro, da carreira de um cantor, ou das vendas de um sabonete pode ser determinado pela recomendação que um apresentador famoso faça desse livro, desse cantor ou desse sabonete[49].

Vale aqui tudo quanto atrás dissemos para o livre exercício da liberdade de expressão e de crítica a que, aliás, estes casos se reconduzem. Se a motivação para a recomendação é desinteressada e corresponde ao pensamento não condicionado, desinteressado e livremente formado do apresentador ou do comentador, que não retira nenhuma vantagem económica directa com a sua recomendação, não estamos perante uma mensagem publicitária. No caso contrário, correspondendo a recomendação ao

[47] Note-se, contudo, que o «*celebrity endorsement*» pode envolver muito mais do que a simples participação em campanhas publicitárias, como tal assumidas. As obrigações contratuais a que a celebridade se vincula podem incluir muitas outras prestações, positivas e negativas, como o dever de participação em determinadas festas ou eventos sociais, o dever de se abster de determinadas condutas (beber álcool em público, por exemplo), o dever geral de não adoptar comportamentos que prejudiquem a imagem da marca e cuja violação justificam o rompimento do contrato. Recorde-se, a título de exemplo, o célebre caso do golfista Tiger Woods que viu resolvidos muitos dos seus contratos publicitários, quando se tornaram públicas as suas relações extraconjugais. Como logo de alguns dos casos anteriores se pode ver, o «*celebrity endorsement*» levanta muitas e interessantes questões jurídicas, designadamente as relativas à livre disponibilidade dos direitos de personalidade (*maxime*, do direito à imagem) ou as relativas à sua conformação com o princípio da identificabilidade (a celebridade que participa numa festa, vestida, nos termos contratuais acordados, com a roupa da marca x, não leva sobre a cabeça o indicativo «publicidade»). Tais questões, porém, caem fora da esfera que aqui consideramos.

[48] Este, sim, é já um instrumento publicitário novo e alternativo, para os efeitos tidos em vista neste estudo, cujo exemplo mais conhecido será, porventura, o da apresentadora norte-americana Oprah Winfrey.

[49] O exemplo do sabonete é até bem real, como é sabido, a partir do *case study*, hoje já clássico, da empresa "Ach Brito" cujas vendas no mercado norte-americano explodiram, após a recomendação dos seus produtos, no programa de Oprah Winfrey (cf., a propósito, «"Claus Porto": o sabonete favorito de Oprah Winfrey».

cumprimento de uma obrigação assumida no âmbito de uma actividade de promocional contratualmente estabelecida, há publicidade, para efeitos do artigo 3.º do Código da Publicidade. Para estabelecer a existência deste vínculo negocial, nada impede o funcionamento de presunções judiciais, nos termos acima apontados[50],[51].

Finalmente, uma referência a duas restrições nominadas à ideia do pagamento (ou retribuição similar) da mensagem promocional como critério de distinção e separação entre mensagens publicitárias e não publicitárias que temos vindo a usar. Falamos da «ajuda à produção» e da «autopromoção». Trata-se de dois institutos jurídico-publicitários, em que a lei, apesar da inexistência de um pagamento pela difusão do conteúdo promocional e ainda que com alguma especialidade, consagra expressamente a regra da sua sujeição ao regime específico do Direito da Publicidade.

A ajuda à produção é definida no artigo 2.º, n.º 1, *alínea b)*, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, como «*a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço num programa, a título gratuito*». Por norma, surge na sequência de um qualquer acto (sem valor económico significativo) da entidade titular do bem o serviço referidos e que facilita a produção do programa. A realização do penteado e da maquilhagem de uma apresentadora ou a disponibilização de um computador são exemplos de facilidades integradas no quadro da ajuda à produção.

O regime da ajuda à produção está contido no artigo 41.º-A da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido. Como se disse já, o escasso significado económico da ajuda é essencial para a caracterização do instituto. Se a ajuda assume valor económico significativo, o seu regime passa a ser o da colocação

[50] Questão distinta é a de saber se este vínculo contratual, com base no qual a recomendação é feita, é nulo, nos termos do artigo 280.º do Código Civil, por, existindo violação do princípio da identificabilidade, ter objecto contrário à lei. Não cremos que possa ser dada a esta questão uma resposta geral e abstracta. Só caso a caso, e perante os dados concretos de cada situação, se poderá decidir.

[51] Hipótese também digna de nota é a daquelas situações em que – de um modo algo reverso ao do «*celebrity endorsement*» – alguém «compra» o acesso ao espaço televisivo, para aí ganhar notoriedade e com isso, promover comercialmente os serviços que presta. É o caso, por exemplo, do advogado, do médico ou de qualquer outro especialista que, mediante um pagamento por si efectuado a favor do titular de um serviço de programas de televisão, é chamado a esse serviço, para aí comentar processos judiciais, clínicos ou de outra natureza, na ordem do dia. Mais do que da esfera publicitária, a relevância jurídica destes casos parece decorrer mais da esfera deontológica das profissões em causa e das obrigações inerentes à ética de antena a que estão vinculados os operadores de televisão, nos termos do disposto no artigo 34.º, n.º 1, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a pedido.

de produto[52], como dispõe o número 9 daquele preceito legal. Nos termos do número 10, «*[o] valor comercial significativo é determinado mediante acordo celebrado entre os operadores de televisão e de serviços audiovisuais a pedido e sujeito a ratificação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social*[53].» E de acordo com o n.º 11, «*[n]a ausência ou na falta de subscrição do acordo referido no número anterior, o valor comercial significativo é definido pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, ouvidos os operadores do sector, devendo em qualquer caso ter como referência o valor comercial dos bens ou serviços envolvidos e o valor publicitário correspondente ao tempo de emissão em que o bem ou serviço seja comercialmente identificável, designadamente através da exibição da respectiva marca, acrescido do tempo de identificação imediatamente anterior ou posterior ao programa, de acordo com o tarifário publicitário de televisão mais elevado em vigor à data da primeira emissão do programa ou da sua primeira disponibilização a pedido.*» À ajuda à produção aplicam-se ainda as restrições constantes do n.º 8, sempre do citado 41.º-A da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

A autopromoção, por sua vez, consiste «[*n]a comunicação comercial audiovisual difundida pelo operador de televisão ou por um operador de serviços audiovisuais a pedido relativa aos seus próprios produtos e serviços, incluindo os serviços de programas televisivos, os serviços audiovisuais a pedido, os programas e produtos conexos com ele directamente relacionados, bem como as obras cinematográficas e audiovisuais em que tenham participado financeiramente*»[54].

Ainda que com regras especiais (cf., por exemplo, o artigo 40.º, n.º 2, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido), a autopromoção é, para todos os efeitos, uma comunicação comercial de natureza publicitária, uma «comunicação comercial audiovisual», que se exprime através da «*apresentação de imagens, com ou sem som, destinada a promover, directa ou indirectamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou colectiva que exerce uma actividade económica*», tal como a define a *alínea e)*, do n.º 1 do artigo 2.º, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a

[52] Cf. Infra, p.31.
[53] Cf. Deliberação ERC/2016/206 (OUT-TV), de 6 de Setembro de 2016.
[54] Artigo 2.º, n.º 1, *alínea c)*, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a pedido.

Pedido, reproduzindo e adaptando à comunicação audiovisual a noção já contida no artigo 3.º do Código da Publicidade.

A inexistência de pagamento da mensagem autopromocional não deriva, assim, como facilmente se intui, de nenhuma razão substantiva, atinente a uma sua possível natureza não publicitária, mas, tão só, da confusão que ocorre entre o credor e o devedor[55]. O anunciante devedor e o titular do meio, credor do preço devido pela difusão da mensagem, são uma e a mesma entidade que está a promover os seus próprios serviços e produtos.

Descontada esta particularidade, a autopromoção é, para todos os efeitos, publicidade, e como publicidade comercial deve ser tratada. Neste sentido se pronuncia também a Directiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual», quando, no seu considerando (96) estatui: *«[é] necessário esclarecer que as actividades de autopromoção constituem uma forma específica de publicidade em que o organismo de radiodifusão promove os seus próprios produtos, serviços, programas ou canais*» e quando, depois, no artigo, 1.º, n.º 1, *alíneas h) e i)*, integra a comunicação autopromocional nas definições legais de «comunicação comercial audiovisual» e de «publicidade televisiva», respectivamente.

A nota é importante para o caso particular dos concursos publicitários televisivos, através da ligação de número de tarifa fixa com indicativo “760” que constitui hoje uma fonte fundamental de receitas para os operadores de televisão de sinal aberto. Mais importante ainda, uma vez que tanto pode assumir a forma de publicidade emitida entre dois conteúdos programáticos sujeitos a controle editorial, à maneira tradicional dos *spots* publicitários tradicionais, como pode revestir um modo alternativo, de conteúdo publicitário inserido no interior de um conteúdo programático de género não publicitário, sujeito a controle editorial da responsabilidade do serviço de programas emissor, constituindo uma fonte agudíssima de problemas, onde se abalam os próprios fundamentos do Direito da Comunicação Social, da ética de antena,

[55] Cf. artigo 868.º do Código Civil.

dos critérios de concessão do espaço hertziano, da protecção do consumidor e dos direitos da personalidade[56].

[56] Para uma aproximação sistemática às questões referidas, cf. as Deliberações da ERC n.os 99/2015 (OUT-TV), de 2 de Junho de 2015 (disponível no sítio electrónico, acedido em 24 de Maio de 2017) e 32/2016 (OUT-TV), 33/2016 (OUT-TV) e 34/2016 (OUT-TV).

3. ALGUNS EXEMPLOS DE NOVAS TÉCNICAS DE PUBLICIDADE TELEVISIVA ALTERNATIVA

3.1 – Sequência. Publicidade tradicional e televenda

Traçadas as linhas gerais da divisão que hoje parece separar aquilo que temos vindo a designar por «publicidade televisiva tradicional»[57] e as outras modalidades de publicidade comercial a que, impropriamente embora, chamamos «modernas» ou «alternativas», tentaremos agora, através da referência a alguns exemplos de instrumentos já comuns e normativamente regulados, precisar um pouco mais os conceitos e situar mais concretamente o leque de questões e perplexidades jurídicas em jogo nestes últimos modelos de mensagens promocionais publicitárias.

Começámos por definir a «publicidade tradicional» como aquela que é constituída por mensagens comerciais promocionais, claramente assumidas como tal e compostas por anúncios individuais de curta duração (os especialistas de Marketing consagraram a expressão «*30 seconds spots*»), integrados em blocos publicitários devidamente demarcados da restante programação. Podemos acrescentar, agora do ponto de vista também normativo, que, para serem respeitados todos os pressupostos legais, a demarcação deve ser realizada através da «*inserção de separadores ópticos e acústicos*» de início e de fim, «*devendo o separador inicial conter, de forma perceptível para os destinatários, e consoante os casos, a menção "Publicidade" ou "Televenda"*», como determina o artigo 40.º-A, n.º 2,*alínea b)*, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido que neste preceito responde ao comando hoje contido no artigo 19.º, n.º 1, da Directiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual».

No fundo, estamos a mencionar programas televisivos que se caracterizam por pertencerem e se integrarem num género televisivo específico: o género

[57] Tradicional, não tanto no sentido de ser mais antiga (o *product placement*, por exemplo, é uma prática quase tão antiga como os *spots* publicitários que designamos tradicionais), mas no sentido de corresponder àquilo que o público em geral, o espectador comum, reconhece e identifica como publicidade. É precisamente o problema da identificabilidade que está essencialmente em causa na qualificação de um determinado tipo de publicidade como «publicidade tradicional».

publicitário, como tal reconhecido e identificado pelos telespectadores, por contraposição a outros géneros, como o género informativo, desportivo, novelesco, etc.

Os telespectadores sabem e representam intelectualmente estar a ver um conteúdo publicitário[58], como noutras situações sabem e representam intelectualmente estar a ver um filme, uma novela, um telejornal ou uma corrida de atletismo, programas, por definição, integrantes de outros géneros não publicitários.

De resto, a novidade, a diferença específica (para usar uma linguagem cara à Lógica clássica) da espécie que designamos por «publicidade alternativa», consiste precisamente em misturar géneros e em «contaminar» com o género publicitário outros géneros que o não são, trazendo a mensagem comercial promocional para o interior de programas de ficção, de entretenimento, de desporto, de informação, etc.

Embora mais recente no universo comunicacional televisivo, como programa do género publicitário clássico podemos ainda classificar a «televenda» que o artigo 2.º, n.º 1, *alínea v)*, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, em conformidade com a *alínea l)*, do n.º 1, do artigo 1.º, da Directiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual», define como «*a oferta directa difundida ao público com vista ao fornecimento de produtos ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações, a troco de pagamento*».

Estamos, também aqui, perante programas que o telespectador médio (e mesmo o mais inculto e desinformado) percebe normalmente como programas publicitários, com mensagens comerciais com intenção promocional, destinadas a suscitar no público, directa ou indirectamente, a formação e manifestação de uma vontade tendente à realização de um acto de consumo.

Casos particulares de televenda não enquadráveis no género televisivo publicitário autónomo podem ocorrer, mas reconduzir-se-ão, em regra, a uma

[58] Mais concretamente, a ver um «programa publicitário», embora não haja normalmente a consciência de que um bloco publicitário pode ser visto como uma unidade de programação televisiva, como um programa, sendo antes percebido como um espaço intermédio indefinido entre dois programas autónomos, ou nos intervalos de um mesmo programa autónomo.

modalidade de «publicidade alternativa», sujeita às regras desta ou a uma norma específica para o efeito estatuída[59].

3.2 Publicidade alternativa

Mais difícil se torna organizar o discurso sobre as modalidades de publicidade alternativa e a classificação dos seus modos possíveis. A dificuldade advém, sobretudo, da variedade e da novidade constante destas novas técnicas de comunicação comercial cuja dinâmica acompanha o desenvolvimento permanente e exponencial da tecnologia e que, por isso mesmo, não se deixa facilmente captar em esquemas descritivos e classificatórios rígidos e estáticos.

Acresce que é aqui que com mais intensidade se manifesta a tensão dialéctica entre a necessidade de anunciantes, por um lado, encontrarem formas mais eficazes de atingir e fazer chegar ao receptor os efeitos da mensagem publicitária e desencadear neste os mecanismos do desejo que levam ao acto de consumo; e a necessidade de o legislador, por outro lado, proteger o consumidor, impedindo que este seja enganado e levado, de forma inconsciente ou pouco esclarecida, a uma decisão de consumo mal formada ou, de todo, não querida. Neste jogo, os anunciantes (*rectius*, as agências de publicidade que para eles concebem e produzem as mensagens e as campanhas) e os *media* (que da difusão publicitária dependem para obter financiamento) têm de andar sempre uma passo à frente, inventando e recriando o mundo a cada dia, explorando as lacunas da lei e construindo novas engenharias comunicacionais que escapem às malhas habitualmente conservadoras do Direito, impondo-lhe a sua realidade como um puro facto, numa espécie de guerra pouco saudável que descredibiliza e corrói, tanto a actividade publicitária, como a ordem jurídica que a regula.

Como temos insistentemente repetido, caracterizamos como «alternativa» aquela publicidade que se define, não já como um género distinto e autónomo de comunicação comercial com fim promocional, como tal assumida e percebida pelos destinatários, mas a que, ao invés, não se apresentando como

[59] Cf., por exemplo, o artigo 40.º-B, n.º 3, alíneas a) e b), da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

género comunicacional independente, contamina e, de algum modo, «canibaliza» ou «coloniza» outros géneros (informativo, desportivo, científico, de entretenimento…), transferindo para o interior da mensagem própria destes, (confundindo-a, acaso, com esta) a sua mensagem original com vocação publicitária[60].

A publicidade alternativa traduz e consubstancia uma evolução da publicidade tradicional cuja necessidade é ditada pela perda de eficácia desta.

O problema é que os serviços de programas televisivos (e os meios de comunicação social, em geral) não existem para fazer publicidade, mas dependem desta para obter receitas que lhes permitam produzir os outros conteúdos para que foram criados.

Acontece que o género publicitário autónomo, tal como sumariamente o descrevemos no ponto anterior e como referimos já no ponto 1, perdeu popularidade e deixou de conquistar audiências. Os espectadores abandonam as emissões, fazem *zapping*, saltam à frente em programas gravados, quando se deparam com blocos os publicitários tradicionais. A mensagem publicitária directa é rejeitada e aborrecida[61]. Por toda a parte, as audiências de publicidade televisiva directa estão em queda.

Natural é, pois, que os anunciantes tenham perdido apetência por este tipo de publicidade e que a sua procura tenha diminuído, com a consequente perda de receitas que o fenómeno implica.

A passagem da mensagem publicitária para o interior dos conteúdos programáticos dos outros géneros surge nesse contexto, como busca de

---

60 Restringimos aqui a nossa análise ao núcleo da publicidade televisiva, mas seria um erro ver nesta o campo exclusivo, ou sequer mais significativo, do uso das novas técnicas alternativas de publicidade. Os videojogos são hoje, por exemplo, o campo mais importante de recurso ao *product placement*, tirando partido do facto de este ser um dos *media* menos regulados e, por outro lado, de ser um meio com grande popularidade junto de crianças e jovens adolescentes, tornando-se, por isso um canal privilegiado para incutir em personalidades em formação imagens de marca, com a função de identificação e reconhecimento perenes que lhes anda associada.
Sobre o uso do product placement em videojogos, cf. Inés Küster, Elena Pardo e Torpong Suemanotham - Product placement in video games as a marketing strategy: an attempt to analysis in Disney company. Valência: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, 2010.

61 Nos Estados Unidos da América, por exemplo, após estudos levados a cabo entre 2004 e 2007, Kenneth C. Wilbur, Michelle S. Goeree e Geert Ridder concluíram que, a um incremento de 10% nos tempos de emissão dedicados à publicidade, correspondia, em média, um decréscimo de 15% no nível das audiências (WILBUR, Kenneth C.; GOEREE, Michelle Sovinsky; RIDDER, Geert – Effects of Advertising and Product Placement on Television Audiences. *SSRN* (June 25, 2008)).

solução para o anunciante continuar a fazer chegar com eficácia a sua mensagem ao consumidor e como garantia de manutenção de receitas, para o produtor de conteúdos os poder continuar a produzir.

Como se disse, não pretendemos neste breve encontro elencar todas as técnicas e recursos já criados e usados para levar uma mensagem comercial promocional a um destinatário, por uma via alternativa ao modelo tradicional de publicidade. O exercício seria, aliás, frustrante, porquanto – dada a velocidade da evolução tecnológica e dos recursos do Marketing – estaria já desactualizado e caduco, quando o terminássemos. Limitamo-nos, por isso a enunciar, a título meramente exemplificativo e sem preocupações de exaustividade, algumas das técnicas alternativas mais comuns e já objecto de alguma referência legislativa, tendente à sua regulamentação e controle.

3.2.1 A colocação de produto

A colocação de produto (ou o *product placement*, como até aqui nos temos referido a esta figura, sem preocupações de purismo linguístico) pode ser genericamente caracterizada como a incorporação intencional de conteúdos comerciais em conteúdos não comerciais, gerando um produto final híbrido que é o resultado da fusão entre publicidade e entretenimento ou outro tipo de conteúdo de natureza não publicitária[62]. Atenta esta noção, a colocação de produto pode ser caracterizada como o modelo, o paradigma, de toda a publicidade que aqui apelidamos de alternativa. Ela consubstancia a essência pura deste tipo de publicidade, que nela assume na plenitude a sua expressão marcante e diferenciadora: um conteúdo publicitário inserido num conteúdo não publicitário. De algum modo, quase todas as outras formas de publicidade alternativa se afirmam como simples variantes a este modelo estrutural primário.

Também pela sua antiguidade, a colocação de produto seria sempre a primeira modalidade de publicidade alternativa a merecer referência. Com efeito, pese a sua natureza «não tradicional» ou não convencional, relativamente à

[62] Cf. Kaylene Williams, *et al.* - Product placement effectiveness: revisited and renewed. "*Journal of Management and Marketing Research*", vol. 7 (April 2011), p. 2.

publicidade dos «3*0 seconds spots*» inserida em blocos publicitários, a colocação de produto não é uma técnica recente. Pelo contrário, é tão antiga como o próprio cinema e começa logo com a curta-metragem de 1896, *Washing Day in Switzerland*, dos irmãos Lumière. A verdadeira consciência do seu impacto e das suas potencialidades comerciais só é notada, todavia, após o sucesso dos filmes *It Happened One Night*, de 1934, onde a presença de Clark Gable em tronco nu determinou uma imediata quebra acentuada das vendas de camisolas interiores, nos Estados Unidos; *Mildred Pierce*, de 1945, onde Joan Crawford surge, pela primeira vez no cinema, a consumir «extensivamente» whisky da marca *Jack Daniels*; e *Rebel Without a Cause*, de 1950, que fez a venda de pentes sofrer um forte incremento, depois de os espectadores verem James Dean a usar um[63],[64].

A noção legal de «colocação de produto», restrita ao universo televisivo e dos serviços audiovisuais a pedido, é estabelecida no artigo 2.º, n.º 1, *alínea d)*, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido que define a figura como «*a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respectiva marca comercial, num programa, a troco de pagamento ou retribuição similar*». Conceito idêntico é o fixado no artigo 1.º, n.º 1, *alínea m)*, da Directiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual»: *«qualquer forma de comunicação comercial audiovisual que consista na inclusão ou referência a um produto ou serviço ou à respectiva marca comercial num programa, a troco de pagamento ou retribuição similar*».

Face às noções apresentadas, de imediato se impõe a conclusão de que não é toda e qualquer referência a um bem ou serviço ou à respectiva marca, num programa, que juridicamente constitui «colocação de produto». É indispensável, adicionalmente, que a colocação seja a contrapartida de um pagamento ou de uma retribuição similar. A natureza onerosa da inclusão da referência é, pois, requisito constitutivo do instituto e condição de aplicação das normas que o regem. Quanto a possíveis dificuldades de prova do pagamento

[63] Cf. Fredrik Johansson - Product placement: from silent movies to James Bond,. *S.l.*: manuscrito, 2009.

[64] Limitando-nos aqui às questões de natureza estritamente jurídica e não sendo esta a sede própria para analisar o impacto da colocação de produto como técnica de Marketing, remetemos o leitor interessado para José António Dias – "Os vilões e os heróis": impacto na atitude do consumidor face ao *product placement*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 2007, onde colhemos a referência ao filme "*Mildred Pierce*", citada.

ou da existência de um contrato que o justifique, valem aqui, *mutatis mutandis*, todas as considerações atrás tecidas, no ponto 2, a propósito da distinção entre exercício da liberdade de expressão, da liberdade de informar e do direito à crítica e a ilícita comunicação comercial oculta de que a colocação de produto não identificada será modalidade.

O artigo 11.º, n.º 2, da Directiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual», na secura incisiva dos seus termos («é *proibida a colocação de produto*»), cria uma aparente e assertiva tomada de posição do legislador comunitário contra a colocação de produto. Porém, as excepções contidas no n.º 3, *alínea a)*, a que se somam a derrogação referida na *alínea d)* deste mesmo número e as novas excepções do n.º 1 – que, pela quantidade de situações que nelas se podem subsumir, acabam, afinal, por tornar a regra na verdadeira excepção – denunciam estarmos antes perante má técnica legislativa, a que não será alheia uma certa deriva demagógico-populista, consubstanciada na falsa e desapropriada imagem de um programa político todo ele orientado à protecção do consumidor. A situação é tanto mais paradoxal, quanto é o próprio legislador comunitário que, no considerando (91) da Directiva, assume a importância da colocação de produto como meio importante de reforço «*da competitividade do sector europeu da comunicação social*» face, presume-se, ao congénere sector norte-americano. Estamos aqui perante um exemplo flagrante da assinalada tensão dialéctica entre as aspirações tutelares do Direito e a força normativa do poder de facto das fontes de financiamento à produção de conteúdos.

Seguindo integralmente as linhas do legislador comunitário, melhor andou o legislador português, na formulação positiva do artigo 41.º-A, n.º 1, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, ainda que através de uma enumeração taxativa dos casos em que a colocação de produto é permitida: «*só é permitida em obras cinematográficas, filmes e séries concebidos para serviços de programas televisivos ou serviços audiovisuais a pedido, programas sobre desporto e programas de entretenimento ligeiro.*»

Não é, portanto, permitida em programas informativos[65] ou religiosos, por exemplo. Por outro lado, mesmo quando abstractamente permitida, nos termos do número 1, do artigo 41.º-A, a colocação de produto não o é em programas infantis, seja qual for a sua natureza. É o que expressamente determina o artigo 41.º-A, n.º 2.

A colocação de produto está ainda sujeita às demais restrições do artigo 41.º-A (sempre da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido), designadamente à obrigação, prevista no número 6, de – «*nos programas produzidos ou encomendados pelo operador de televisão ou pelo operador de serviços audiovisuais a pedido que procede à respectiva difusão ou, ainda, por uma sua filial*» – assinalar adequadamente a respectiva presença, «*no início, no fim e aquando do seu recomeço após interrupções publicitárias*».

Não estão, assim, submetidos a esta obrigação de identificação expressa, os programas não produzidos ou encomendados pelo operador de televisão ou de serviços audiovisuais a pedido. Aqui se incluem, entre outros, por exemplo, filmes ou séries que o operador se limitou a adquirir a terceiros e a retransmitir. Compreende-se a solução. Não sendo beneficiário do incentivo à produção decorrente da colocação do produto, não lucrando com ela, o operador difunde o conteúdo apenas pelo valor intrínseco que lhe atribui. Não, também, pelo lucro publicitário que a sua produção lhe possa proporcionar.

Menos compreensível se nos afigura a limitação às «*interrupções publicitárias*», da obrigação de identificação da presença de colocação de produto no recomeço de programas. As interrupções publicitárias são, seguramente, e de longe, a modalidade de interrupção de programas[66] mais comum. Contudo, a não ser, porventura, para pedagogicamente assinalar ao espectador que a publicidade pode revestir hoje outras formas que não as da publicidade tradicional em blocos publicitários, como o que acabou de ver, não descortinamos razões substantivas que justifiquem que a obrigação de

[65] Contudo, e como vimos já, é nestes casos permitida a ajuda à produção que, pelo seu escasso valor, não mereça o tratamento jurídico da colocação de produto, nos termos do mencionado artigo 41.º-A, números 7 e seguintes.

[66] Não se deve confundir a interrupção de um programa com a interrupção da própria emissão, provocada, por exemplo, por uma avaria técnica.

identificação não seja também imperativa nos casos de interrupções não publicitárias.

Não pretendemos, no presente contexto, proceder a uma exaustiva análise hermenêutica do regime legal da colocação de produto, mas, tão só, elencar algumas das suas características enquanto modo de publicidade alternativa e referir brevemente a atenção que mereceu já ao legislador. Seria, porém, um erro encarar a colocação de produto como uma técnica fechada e susceptível de ser já definitivamente apreendida por quadros jurídico-regulamentares estáveis e claramente definidos. A definitividade e a estabilidade são valores inalcançáveis em Direito da Publicidade. Voltamos a Diogo Leite de Campos: «*o "fixo" e o "imutável" são apenas expressões que revelam um momento da evolução*[67].»

A ilustrar o que pretendemos dizer, fechamos este ponto com a referência a duas novas estratégias de comunicação comercial que marcam a evolução última da colocação de produto: o «*reverse placement*» e a «colocação de produto interactiva».

No *reverse placement*, como o nome sugere, o que temos é uma inversão da lógica habitual da colocação de produto. Não se trata já de «colocar» no conteúdo de uma obra de ficção a marca de um produto pré-existente na ordem real, para o promover, mas, invertendo a estratégia, de referir e mostrar num conteúdo ficcional uma marca inexistente no mundo real e que só mais tarde surgirá no mercado, depois de devidamente promovida na ficção[68].

Não trata a nossa lei directamente desta técnica. Julgamos, todavia, serem aqui inteiramente aplicáveis as regras da colocação de produto, nos casos em que o *reverse placement* corresponde, não ao aproveitamento ocasional e não previsto do sucesso de uma marca ficcional, mas a uma estratégia pré-concebida de lançamento de uma nova marca ou de um novo produto no mercado e, como tal, objecto de contratos publicitários onerosos, para o efeito celebrados.

[67] Cf. supra, nota 19.

[68] Um exemplo português desta estratégia é o da marca de azeite «Lagar do Marmelo» que surgiu no universo ficcional de uma novela da TVI, antes de fazer o seu aparecimento real no mercado.

A colocação de produto interactiva, por sua vez, corresponde apenas ao aproveitamento das possibilidades tecnológicas oferecidas pela Televisão Digital Interactiva. «*Como o nome indica, caracteriza-se por atribuir um cariz interactivo [à colocação de produto]. Isto é, os produtos passam a estar assinalados e o telespectador pode, através do telecomando, aceder a informação específica sobre os mesmos. Esta informação pode ser apresentada em overlay ou num micro-site específico*[69]», podendo, acaso, o produto «colocado» ser logo de seguida encomendado *online* pelo telespectador.

As dificuldades prendem-se agora com a própria qualificação jurídica desta nova técnica que, nos casos em que a compra imediata for possível, comporta elementos mistos de colocação de produto e de televenda; e com a necessidade acrescida de protecção de um consumidor mais convocado, agora, a uma compra por impulso.

3.2.2 O patrocínio

Modalidade também já clássica de publicidade, o «patrocínio» (televisivo) consubstancia-se na «*comunicação comercial audiovisual que consiste na contribuição feita por pessoas singulares ou colectivas, públicas ou privadas, que não sejam operadores de televisão, operadores de serviços audiovisuais a pedido ou produtores de obras audiovisuais, para o financiamento de serviços de programas televisivos ou serviços audiovisuais a pedido, ou dos seus programas, com o intuito de promover o seu nome, marca, imagem, actividades ou produtos*» (artigo 2.º, n.º 1, *alínea o)*, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido)[70].

Como refere o considerando (91) da Directiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual», *«[o] critério decisivo que distingue o patrocínio da colocação de produto é o facto de, na colocação de produto, a referência ao*

[69] Ana Isabel Cabral Pinho – Publicidade interativa: modelos aplicáveis em televisão digital. Aveiro: Universidade de Aveiro. Departamento de Comunicação e Arte, 2011, pp. 63.
Ver também Dan M. Grigorovici e Corina D. Constantin – Experiencing interactive advertising beyond rich media: impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. "*Journal of Interactive Advertising*", Vol, 5, n.º 1 (Fall 2004), pp. 22-36.

[70] A noção limita-se a reproduzir, em termos quase literais, o artigo 1.º, n.º 1, *alínea k)*, da Directiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual».

produto estar inserida no conteúdo do programa (…). Em contrapartida, as referências ao patrocinador podem ser mostradas durante um programa sem todavia dele fazerem parte integrante.»

Em termos gerais, o patrocínio está sujeito a regras de identificação semelhantes às da colocação de produto. As especificidades estão no artigo 41.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a pedido: para além do início, do fim e do recomeço respectivos, a identificação dos programas patrocinados pode ser «*cumulativamente*» efectuada «*noutros momentos desde que não atente contra a integridade dos programas, tendo em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e seja efectuada de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares*» (n.º 2 do artigo 41.º); *«[o]s serviços noticiosos e os programas de informação política não podem ser patrocinados*» (n.º 3 do artigo 41.º); *«[o]s serviços de programas ou programas patrocinados, assim como a identificação dos respectivos patrocínios, não podem encorajar directamente à compra ou locação de produtos ou serviços do patrocinador ou de terceiros, nomeadamente através de referências promocionais específicas a esses produtos ou serviços*» (n.º 5 do artigo 41.º).

Mais do que para a respectiva identificação como conteúdo publicitário, a grande preocupação do legislador nacional[71] em relação ao patrocínio vai para a garantia de que este não logra erigir-se em fonte perturbadora da independência editorial dos serviços de programas televisivos, condicionando ou limitando a liberdade da respectiva programação ou dos seus conteúdos. Para além do citado artigo 41.º, número 3, exprime esta preocupação, o número 4 do mesmo preceito legal.

3.2.3 O ecrã fraccionado

É sabido que a publicidade comercial tradicional (e a televenda) deve ser claramente separada da restante programação sujeita a controle editorial do

[71] Tal, aliás, como o legislador comunitário. Cf. o artigo 10.º, n.º 1, *alínea a)* e n.º 4, da Directiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual», em particular, o tom assertivo da expressão «*em circunstância alguma*», da *alínea a)*, que o artigo 41.º, n.º 4, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido repetiu («*em caso algum*»).

serviço de programas responsável pela emissão («princípio da separação»[72]). Essa separação é habitualmente entendida como separação cronológica. Os blocos publicitários seguem-se a um programa objecto de controle editorial e antecedem um outro programa também objecto de controle editorial. São temporalmente colocados entre dois programas ou entre as interrupções de um mesmo programa.

A novidade da técnica do ecrã fraccionado é ter criado um novo conceito de separação: a separação espacial. A mensagem publicitária já não se distingue fisicamente da restante programação por a anteceder ou lhe suceder, mas por ser emitida ao lado dela, através da partição do ecrã do aparelho receptor e da demarcação de duas áreas distintas e claramente diferenciadas dentro dos seus limites. De um lado, o programa objecto de controle editorial a ser emitido regularmente; do outro (ou em cima, ou em baixo, ou noutro qualquer ponto), numa outra partição autónoma do monitor, o conteúdo publicitário.

Os desafios são aqui garantir que a natureza publicitária da mensagem partilhada no ecrã fraccionado continua a ser percebida como tal pelo espectador e, do mesmo passo, assegurar que a integridade do programa principal que constitui o objecto da emissão não fica comprometida. Para o efeito, a separação deve respeitar as regras do artigo 40.º-A, n.º 2, *alínea b)*, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, designadamente, a limitação a um quarto do ecrã da área destinada à emissão do conteúdo publicitário e a menção obrigatória nessa área da palavra «publicidade». Por sua vez, as *alíneas a)*, *c)*, e *d)* do mesmo diploma legal impõem fortes restrições ao recurso à técnica de ecrã fraccionado, proibindo-a na televenda (*alínea a)*), «*no decurso de noticiários e de programas de informação política, em programas infantis e em programas destinados à difusão de serviços religiosos*» (*alínea c)*) e «*no decurso da emissão de obras criativas, bem como em programas de debates ou entrevistas*» (*alínea d)*).

Pela natureza dos casos de proibição assinalados (com a eventual excepção parcial da proibição do ecrã fraccionado em programas infantis, em que o que parece querer proteger-se é também o natural e incondicionado

[72] Sobre o chamado «princípio da separação, cf. Oliver Castendyk, E. J. Dommering e Alexander Scheuer, eds. – European media law. *S.l.*: Wolters Kluwer, 2008, p. 492 e ss.

desenvolvimento da personalidade da criança), o que estará em jogo é assegurar que o espectador não será distraído do conteúdo da mensagem do programa principal, fazendo com que eficácia deste fique comprometida nos seus fins e na sua integridade.

3.2.4 Publicidade virtual

A publicidade virtual é definida no artigo 2.º, n.º 1, *alínea f)* da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido como «*a comunicação comercial audiovisual resultante da substituição, por meios electrónicos, de outras comunicações comerciais*».

A publicidade virtual traduz-se, assim, numa espécie de realidade aumentada que «*consiste basicamente na inserção eletrônica de anúncios publicitários dentro da imagem de vídeo. A idéia é que esta inserção seja feita de tal maneira que o tele-espectador tenha a impressão de que os anúncios fazem parte da cena realmente.*[73]».

A publicidade virtual tem algumas características comuns com a colocação de produto. Tal como esta, também se materializa na introdução de um conteúdo publicitário no interior de um conteúdo de outra natureza, invadindo e contaminando com ele um espaço de programação não publicitária. Distingue-se da colocação do produto, porque na publicidade virtual, para além da sua natureza meramente informática, não real, a «colocação» extravasa e é exterior ao conteúdo onde é inserida, não o integrando nem fazendo parte dele, sendo, antes, nele introduzido de forma artificial. E a natureza artificial logo se detecta, porquanto, num evento ao vivo (um jogo de futebol transmitido em directo, por exemplo), aquilo que vêm os espectadores que a ele assistem não é o mesmo que vêm em casa os telespectadores que acompanham a respectiva transmissão. É também nesta divergência que reside o risco da violação da integridade do conteúdo programático onde a publicidade virtual é inserida. Para garantir essa integridade, a lei portuguesa é (ainda é) significativamente restritiva, em relação à admissibilidade da publicidade virtual.

[73] Diogo Zanella – Inserção de publicidade virtual em imagens estáticas de jogos de futebol. Blumenau: Universidade de Blumenau, 2006, p. 11.

Para além das habituais exigências de informação sobre a presença da publicidade virtual[74] implicadas no princípio da identificabilidade, o artigo 41.º-B, n.º 1, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido só a admite «*em locais onde previamente existam e sejam visíveis comunicações comerciais desde que não lhes seja dado maior relevo e obtido o acordo dos organizadores do evento transmitido e dos detentores dos direitos de transmissão.*[75],[76]» Além disso, o n.º 3 deste preceito reforça a restrição, proibindo expressamente a sua inserção na emissão de «*obras criativas, tal como definidas na alínea h) do n.º 1 do artigo 2.º*[77]*, bem como em programas de debates ou entrevistas.*». Estabelece-se, assim, uma presunção *jure et de jure* no sentido de que a inserção de publicidade virtual durante a emissão de obras criativas quebraria inevitavelmente a integridade da obra criativa original, ofendendo de modo intolerável o sentido formal e substancial que esta pretendia transmitir.

3.2.5 Publicidade interactiva

Só impropriamente se pode referir no elenco das técnicas de publicidade televisiva alternativa a publicidade interactiva. Em rigor, esta não é mais uma técnica publicitária, mas antes um novo modo de estabelecer a comunicação comercial que, como referimos acima, no ponto 2, deixa de ter um sentido unidireccional, para passar a ter um sentido bidireccional. A comunicação deixa de ser um discurso que vai do anunciante para o destinatário, para passar a ser um diálogo entre aquele e o potencial consumidor.

---

[74] Artigo 41.º-B, n.º 2, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido.

[75] Os eventos desportivos parecem constituir, pois, o campo privilegiado de inserção de publicidade virtual.

[76] Esta restrição é fundamental em termos de Direito da Concorrência e de actuação leal no mercado, de acordo com as exigências básicas da confiança. Para o ilustrar, Dallas Baker, Jen Deroy e Kevin Gotze citam a curiosa hipótese de um evento desportivo patrocinado pela Pepsi-Cola que, depois, fosse transmitido por um operador de televisão que nele inserisse publicidade virtual da Coca-Cola (Dallas Baker Jen Deroy e Kevin Gotze – "Virtual advertising: group 5 - final report" *in* Digital Communication and Signal Processing Systems Design. Pittsburgh: Carnegie Mellon University. College of Engineering, 2000). Prevenindo estas hipóteses, a FIFA aprovou o seu próprio regulamento de emissão de publicidade virtual (Cf. IFAB – Laws of de Game: 2016/17).

[77] «*[P]rodução cinematográfica ou audiovisual assente em elementos estruturados de criação, considerando-se como tal, para efeitos de preenchimento das percentagens previstas na secção v do capítulo iv da presente lei, longas e curtas-metragens de ficção e animação, documentários, telefilmes e séries televisivas e ainda, para os mesmos efeitos, as reportagens televisivas, os programas didácticos, musicais, artísticos e culturais, desde que passíveis de protecção pelo direito de autor.*»

Despertada pelo anúncio a curiosidade inicial do destinatário, este é convocado pelo princípio interactivo do sistema, a iniciar uma experiência de comunicação personalizada, orientando de acordo com os seus interesses o subsequente sentido da mensagem comercial, concebida, como sempre, para a geração de uma vontade disposta a praticar um acto de consumo. Assim, por exemplo, num anúncio[78] a automóveis, o potencial consumidor destinatário, pode ser chamado a *clicar* na imagem do veículo anunciado, para aceder a um menu novo onde poderá conhecer de forma desenvolvida as características do modelo ou realizar um *test drive* virtual ao volante do mesmo.

Sem especificidades próprias em televisão, espelhando antes o movimento já iniciado que há-de conduzir à fusão da televisão com a Internet, mais do que postular uma regulação própria, a publicidade interactiva postula, sim, a necessidade de uma nova reflexão global sobre a publicidade, uma reflexão que se descentre do habitual paternalismo protector com que é encarado o espectador e supere os princípios da separação e da identificabilidade, como meros mecanismos de garantia de defesa de um destinatário que se presume ignorante, para os integrar num quadro mais vasto de um sistema de garantias dos direitos do consumidor, onde deverão avultar com redobrada força o direito à informação e o direito à verdade e à proibição da publicidade enganosa.

[78] Anúncio, em sentido amplo e não necessariamente tradicional. Como já vimos atrás, o automóvel do exemplo pode surgir num contexto de colocação de produto, no interior de um programa não publicitário.

4. CONCLUSÃO

Esgotámos e ultrapassámos os 60 minutos que nos foram concedidos. Ficamos com a sensação de não termos estado à altura do desafio que nos foi proposto. Perdidos num tempo de mudança, sentimo-nos incapazes de captar o tempo que muda. Parece ser essa uma fatalidade decorrente da natureza conservadora do Direito, acantonado e em constante conflito dialéctico entre os valores imutáveis da Justiça e da segurança e certeza que lhe compete defender e a força imparável dos factos, no tempo que muda.

No período de acelerada transformação que vivemos, onde os desenvolvimentos tecnológicos e os modos sociais de interacção global (reais e virtuais) determinam mutações intensas e permanentes nas relações e no tráfego jurídico que nunca definitivamente se consolidam e cujo sentido a cada momento se altera, nada sendo jamais previsível, recomenda a prudência que se evite o experimentalismo legislativo de carácter aventureiro que, ao pretender agarrar a modernidade, apenas logra amarrar a norma ao momento.

No núcleo duro das ilimitadas transformações tecnológicas e sociais, as novas técnicas publicitárias nascem, modificam-se, desenvolvem-se extinguem-se a um ritmo e com uma amplitude tão surpreendentes que nenhuma lei pode ter a pretensão de as abarcar, regulando cada nova «invenção publicitária» de modo nominado e exaustivo. Tentá-lo – como tantas vezes se tem visto noutros domínios – conduzir-nos-á apenas à prematura vetustez da norma, ao vazio, à contradição, à lacuna, correndo o legislador, de alteração da lei em alteração da lei, atrás de um futuro que infinitamente lhe escapa. No final, teremos unicamente a vigência formal de uma norma que já a nada responde, que já ninguém aplica, susceptível de qualquer interpretação, porque nenhuma interpretação se adequa à realidade que se pretende regular, não tendo as sentenças que com base nela se derem qualquer força, toda a ordem caindo pela base, como temia e advertia Platão há 2500 anos.

A hora não é, pois, de contingentes e voláteis experiências legislativas, mas de indagação das linhas orientadoras da acção junto dos princípios gerais que

ordenam o Direito da Publicidade, *maxime* os princípios relativos à protecção do consumidor e os princípios que defendem e promovem a formação livre e esclarecida de uma vontade negocial que se manifesta isenta de qualquer erro em que possa ter sido induzida por uma mensagem publicitária dolosa e oculta.

À Lei deve competir primordialmente a regulação dos institutos já consolidados e estabilizados pelo tempo. No demais, abandonando preconceitos continentais napoleónicos, devolva-se à Jurisprudência a inalienável tarefa de ir conformando e densificando os princípios gerais, moldando-os em cada instante a um mundo em que, de novo, a única constante é a mudança.

Muito obrigado.

BIBLIOGRAFIA CITADA

BAKER, Dallas; DEROY, Jen; GOTZE, Kevin – "*Virtual advertising: group 5 - final report*" *in* Digital Communication and Signal Processing Systems Design. Pittsburgh: Carnegie Mellon University. College of Engineering, 2000

CAMPOS, Diogo Leite de – O Direito em nós. «*Lawinter Review*», vol. I, n.º 1 (March 2010)

CASTENDYK, Oliver; DOMMERING, E. J.; SCHEUER, Alexander, eds. – European media law. *S.l.*: Wolters Kluwer, 2008

CHOMSKY, Noam – Duas horas de lucidez (tradução de Miguel Cardoso). Mem Martins: Inquérito, 2002

CHOMSKY, Noam - Media control: the spectacular achievements of propaganda. New York: Seven Stories Press, 1997

CHOMSKY, Noam – Sur le contrôle de nos vies (traduit de l'anglais par Héloïse Esquié). *S.l.*:, Amazon, s.d.

DIAS, José António – "Os vilões e os heróis": impacto na atitude do consumidor face ao product placement. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 2007

GRIGOROVICI, Dan M.; CONSTANTIN, Corina D. – Experiencing interactive advertising beyond rich media: impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. "*Journal of Interactive Advertising*", Vol, 5, n.º 1 (Fall 2004)

JOHANSSON, Fredrik – Product placement: from silent movies to James Bond,. *S.l.*: manuscript, 2009

KÜSTER, Inés; PARDO, Elena; SUEMANOTHAM, Torpong – Product placement in video games as a marketing strategy: an attempt to analysis in

Disney company. Valência: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, 2010

LOPES, Luísa – Do contrato de publicidade. Lisboa: Rei dos Livros, 2000

MATEUS, Samuel – O princípio de publicidade: da dimensão crítica à dimensão sócio-antropológica. "*Cadernos de Estudos Mediáticos*", n.º 9 (2012)

MUKHERJEE, Debiprasad – Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. "*SSRN: Social Science Research Network Electronic Paper Collection*" (August 6, 2009)

NUNES, Gabriela Soares; GARCEZ, Renata Oliveira - A influência do Product Placement no comportamento do consumidor *in* "Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó - SC – 31/05 a 02/06/2012"

PAUL, Richard; ELDER, Linda – How to detect media bias & propaganda in national and world news, 3rd ed., *s.l.*: The Foundation for Critical Thinking, 2006

PINHO, Ana Isabel Cabral – Publicidade interativa: modelos aplicáveis em televisão digital. Aveiro: Universidade de Aveiro. Departamento de Comunicação e Arte, 2011

PINTO, Paulo Minto – Direito da Publicidade: apontamentos das aulas do ano lectivo 1999/2000, policopiado. Coimbra: *s.n*., 1999

SANTOS, Cristina Alexandra Jacinto Lopes dos – Branded Entertainement e intenção de compra: estudo exploratório do impacto do product placement, do meio de entretenimento e da marca na propensão para a compra. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão, 2009

SEBASTIÃO, Sónia – Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. "*Comunicação e Sociedade*", vol. 19 (2011)

WILBUR, Kenneth C.; GOEREE, Michelle Sovinsky; RIDDER, Geert – Effects of Advertising and Product Placement on Television Audiences. "*SSRN: Social Science Research Network Electronic Paper Collection*" (June 25, 2008)

WILLIAMS, Kaylene, *et al.* – Product placement effectiveness: revisited and renewed. "*Journal of Management and Marketing Research*", vol. 7 (April 2011)

ZANELLA, Diogo – Inserção de publicidade virtual em imagens estáticas de jogos de futebol. Blumenau: Universidade de Blumenau, 2006

#

Nota Final: Todas as hiperligações foram acedidas e estavam activas no dia 25 de Maio de 2017.

Terminado no Porto, no dia 25 de Maio de 2017.